

Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Bekas di Anto Montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung

Galuh Yuliananing Tias^{1*}, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : galuhyee10@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 8 August 2024

Page: 605-615

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i8.1453>

Article History:

Received: July, 12 2024

Revised: August, 03 2024

Accepted: August, 10 2024

Abstract : Service quality and promotion level are important factors for the success of the company, because they can provide more value, affect customer satisfaction and can attract new consumers. At Shawroom Anto Montor, the problem related to service quality and promotion to purchasing decisions is that the quality of service is not maximized. The purpose of this study was to analyze the effect of promotional strategies and service quality on purchasing decisions. This research is a non-experimental descriptive quantitative study. The sample used was 71 respondents with data collection techniques in the form of distributing questionnaires. The results showed that there was no significant influence between promotional strategies on purchasing decisions for used montors, namely $t_{hitung} < t_{table}$ of $0.313 < 1.9954$ and $0.756 > 0.05$, while service quality has a significant influence on purchasing decisions for used montors, namely $t_{hitung} > t_{table}$ of $7.954 > 1.9954$ and $0.000 < 0.05$. Based on the F test, it can be seen that $F_{count} > F_{table}$ is $37.247 > 3.129$ and $0.000 < 0.05$. This shows that H3 is accepted, so it can be interpreted that there is a simultaneous significant influence between promotional strategies and service quality on purchasing decisions for used Montor at Shwroom Anto Montor.

Keywords : Promotion Strategy, Purchasing Decision, Service Quality.

Abstrak : Kualitas pelayanan dan tingkat promosi adalah faktor penting keberhasilan perusahaan, karena dapat memberi nilai lebih, mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menarik konsumen baru. Di Shawroom Anto Montor, permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang kurang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif non-eksperimen. Sampel yang digunakan sebanyak 71 responden dengan teknik pengambilan data berupa penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian montor bekas yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,313 < 1,9954$ dan $0,756 > 0,05$, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

montor bekas yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,954 > 1,9954$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,247 > 3,129$ dan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan H_3 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Montor bekas di Shwroom Anto Montor.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Tingkat laju perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan baru setiap tahunnya. Hal ini semakin memperparah persaingan antar perusahaan. Bisnis adalah tempat di mana anda melakukan bisnis dan menjual barang dan jasa dengan tujuan keseluruhan menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan jasa dengan tujuan keseluruhan menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Semakin pesatnya perkembangan dunia teknologi otomotif, khususnya dibidang motor, membuat perusahaan mempunyai kewajiban untuk tetap kompetitif dan mempertahankan serta menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat para pecinta motor. Tak bisa dipungkiri, perkembangan dunia otomotif terus menarik perhatian, khususnya di kalangan pecinta motor.

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi andalan utama untuk transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini, karena kendaraan roda dua ini banyak diminati sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan dikota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat dan masyarakat juga banyak yang memilih membeli motor bekas untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk beraktifitas dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Karena harga yang masih terjangkau di masyarakat kondisi montor bekas juga banyak yang masih layak dan bisa digunakan pilihan montor bekas yang ditawarkan beraneka ragam.

Seperti halnya yang terdapat pada Showroom Anto montor yang berlokasi di Desa wates Kecamatan Campurdarat menjual beberapa montor bekas dengan harg yang terjangkau untuk masyarakat sekitarnya. Showroom Anto Montor memberikan penawaran produk untuk memenuhi kepuasan masing-masing pihak, dari pembeli karena membeli kendaraan sesuai dengan kebutuhannya dan selernya.

Keputusan pembelian, merupakan suatu kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi menyebabkan volume penjualan tinggi sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Setiap individu memiliki pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sepeda montor bekas tertentu tidak terjadi dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) dalam (Fairuz et al., 2020) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Pada showroom anto Montor ini kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2018) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak terwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan

juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling kerja sama. Selain kualitas pelayanan, Tingkat promosi merupakan salah satu elemen penting karena berpengaruh terhadap perolehan pelanggan baru di showroom Anto Montor.

Menurut pengamatan Showroom Anto Montor kurang melakukan kegiatan promosi. Promosi hanya didasarkan pada temen ke temen, omongan ke omongan dan promosi yang hanya sekedar diunggah di Facebook dan WhatsApp. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Showroom Anto Montor adalah kualitas pelayanan yang kurang maksimal dari montor yang dijual, misalkan montor yang berumur lima tahun rentan banyak sperpat yang rusak waktunya untuk diperbaiki, seperti juga rem yang terasa keras, oli mesin dan gardan yang perlu diganti, speedometer montor yang tidak berfungsi, baut dan mur montor yang kurang ketat/kencang, suara mesin yang kasar, adanya korsleting atau kabel yang longgar di sistem listrik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen dengan judul: Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Bekas Di Anto Montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2011:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif non-eksperimen artinya peneliti dilakukan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sehingga data-data yang diperoleh melalui pembagian angket ini tidak dilakukan perubahan maupun manipulasi data. Data yang diperoleh ditulis dengan apa adanya tanpa merubah data. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli sepeda montor bekas di *Showroom* Anto Montor, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus indikator sejumlah 130 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji T mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018:196) uji normalitas menggunakan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikansi $< 0,05$ dimana dikatakan tidak berdistribusi normal atau dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Strategi Promosi	Kualitas Pelayanan
N		71	71	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.68	60.68	60.15
	Std. Deviation	5.031	5.884	6.539
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.109	.101
	Positive	.136	.109	.101
	Negative	-.100	-.062	-.080

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi	Kualitas Pelayanan
Kolmogorov-Smirnov Z	1.148	.919	.851
Asymp. Sig. (2-tailed)	.143	.366	.464
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber Data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Dalam penelitian ini nilai *one Kolmogorof- Smirnov test* menunjukkan *Asymp sig (2-taible)* untuk variabel keputusan pembelian sebesar $0,143 > 0,05$, variabel strategi promosi sebesar $0,366 > 0,05$, dan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,464 > 0,05$, maka berdasarkan uji normalitas tersebut disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorof-smirnof test*.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi data yang digunakan sudah berbentuk linier (garis lurus), dengan begitu peningkatan maupun penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti linier di variabel lainnya. Menurut (Ghozali, 2018:203) syarat uji lolos linieritas signifikan $< 0,05$ sedangkan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak memenuhi syarat linieritas.

Tabel 2. Uji Linieritas Strategi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			321.705	21	15.319	1.255	.252
Keputusan Pembelian * Strategi Promosi	Between	Linearity	72.462	1	72.462	5.937	.019
	Groups	Deviation from Linearity	249.243	20	12.462	1.021	.457
	Within	Groups	598.042	49	12.205		
Total			919.746	70			

Sumber Data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,019. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier dan dengan ini asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * (Combined)			688.138	25	27.526	5.348	.000
Between	Groups	Linearity	480.202	1	480.202	93.300	.000

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan	Deviation from Linearity	207.936	24	8.664	1.683	.065
	Within Groups	231.608	45	5.147		
	Total	919.746	70			

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,000. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier dan dengan ini asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Pada uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Menurut (Ghozali, 2018:157) Uji multikolenieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflator Factor* (VIF). Dimana *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya Nilai yang digunakan untuk nilai tolerance 0.10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	37.906	3.677		10.310	.000			
1 Strategi Promosi	.018	.057	.028	.313	.756	.874	1.144	
Kualitas Pelayanan	.387	.049	.713	7.954	.000	.874	1.144	

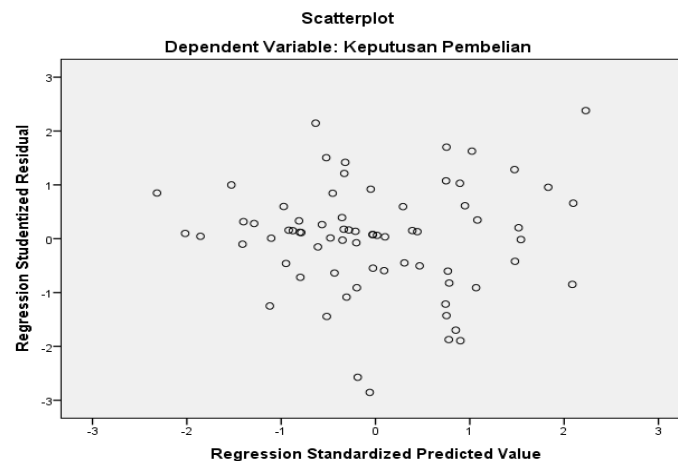
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X1, X2 > 0,10 yaitu masing-masing 0,874 dan demikian pula dengan nilai VIF kedua variabel dependen <10 yaitu masing-masing sebesar 1,144. Demikian dapat disimpulkan dari hasil analisis model regresi dalam penelitian tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel *independent*.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk mendeteksi tidak adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan metode analisis grafik scatterplot.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Dari data grafik *scatterplot* diatas tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terjadi heterokedastisitas.

Uji Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.906	3.677		10.310	.000
1 Strategi Promosi	.018	.057	.028	.313	.756
Kualitas Pelayanan	.387	.049	.713	7.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Dari hasil regresi tersebut diperoleh persamaan $y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ dan berdasarkan nilai a, b₁ b₂ dapat dimasukan $Y = 37,906 + 0,018 X_1 + 0,387 X_2$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a merupakan nilai konstanta yang besarnya 37,906 dan menyatakan bahwa variabel *independent* sebesar 0 (nol) maka variabel *dependent* sebesar 37,906
- b₁ merupakan koefisien regresi X₁ (strategi promosi) sebesar 0,018 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ dengan asumsi variabel lain X₂ dianggap konstan, maka dapat berpengaruh pada peningkatan Y sebesar 0,018 atau 1,8%
- b₂ merupakan koefisien regresi X₂ koefisien regresi sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₂ dengan asumsi variabel lain X₁ dianggap konstan maka hal tersebut berpengaruh terhadap Y sebesar 0,387 atau 38,7%.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.906	3.677		10.310	.000
Strategi Promosi	.018	.057	.028	.313	.756
Kualitas Pelayanan	.387	.049	.713	7.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Hasil uji t dari tabel diatas hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa nilai ttabel pada kolom ttabel yaitu sebesar 1,9954. Sehingga variabel strategi promosi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,313 < 1,9954$ dan nilai signifikansi dari $0,756 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,954 > 1,9954$ dan nilai signifikansi dari $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor.

Uji F (silmultan)

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	480.833	2	240.416	37.247	.000 ^b
Residual	438.914	68	6.455		
Total	919.746	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 37,247 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,129 jadi dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,247 > 3,129$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima hal tersebut menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian montor bekas di Anto montor.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	2.541

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi

Sumber data: data primer, data diolah oleh SPSS IBM 21

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diatas dapat diketahui koefisien kolerasi antar variabel, dimana menunjukkan hasil positif sebesar $R = 0,723$. Kata positif artinya hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* searah. Sehingga semakin tinggi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dengan persentase sebesar 72,3%. Pada kolom *R Square* sebesar 0,523 sebagai besaran pengaruh *independent* dan *dependent* terikat sebesar 52,3% dan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,509 atau sebesar 50,9% hal tersebut menunjukkan bahwa 50,9% perubahan pada variabel X1 dan variabel X2 sedangkan sisanya $100\% - 50,9\% = 49,1\%$ yang dipengaruhi variabel X1 dan variabel X2.

Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari nilai pengaruh strategi promosi (X1), da kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian regresi linier berganda tersebut diperoleh persamaan $y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ dan berdasarkan nilai a, b1 b2 dapat dimasukan $Y = 37,906 + 0,018 X_1 + 0,387 X_2$ dapat dijelaskan bahwa a merupakan nilai konstanta yang besarnya 37,906 dan menyatakan bahwa variabel *independent* sebesar 0 (nol) maka variabel *dependent* sebesar 37,906. b1 merupakan koefisien regresi X1 (strategi promosi) sebesar 0,018 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain X2 dianggap konstan, maka dapat berpengaruh pada peningkatan Y sebesar 0,018 atau 1,8%. b2 merupakan koefisien regresi X2 koefisien regresi sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain X1 dianggap konstan maka hal tersebut berpengaruh terhadap Y sebesar 0,387 atau 38,7%.

b. Interpretasi Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil uji t kualitas strategi promosi tidak ada pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Interpretasi Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Secara uji simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 37,247 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,129 jadi dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,247 > 3,129$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima hal tersebut menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

2. Perbandingan Hasil Penelitian yang Dilakukan dengan Oleh Teori

a. Variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan hal ini didukung oleh teori Sunyoto (2014),” Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Namun secara parsial

variabel strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ada dua promosi yang dipakai pada Anto Montor ini yaitu online dan konvensional. Kebanyakan orang tua lebih ingin melihat secara langsung dimana terjadinya kesepakatan umum secara langsung ke *showroom* dari pada melihat online seperti sebagai anak muda yang membeli di *showroom* Anto Montor.

- b. **Variabel kualitas pelayanan (X_2)** terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan hal ini didukung oleh Kotler (2018), kualitas pelayanan adalah tindakan bisnis untuk menawarkan kepada konsumen yang pada dasarnya merupakan tindakan yang tidak material atau tidak melibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena pada kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena adanya konsumen dan pelaku usaha yang dapat bekerja sama.

3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Peneliti yang Relevan

- a. **Variabel strategi promosi (X_1)** tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022) dengan hasil bahwa secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Dan terjadi perbandingan pada penelitian (Herawati, 2016) Yang promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. **Variabel kualitas pelayanan (X_2)** berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jacklin et al., 2019) dengan hasil bahwa secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado.
- c. **Variabel strategi pemasaran (X_1)** dan Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2018) dengan hasil bahwa Strategi promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Montor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SPSS 21 maka kesimpulan sebagai berikut; 1. Berdasarkan uji t (parsial) hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9954. Sehingga variabel strategi promosi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,313 < 1,9954$ dan nilai signifikansi dari $0,756 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,954 > 1,9954$ dan nilai signifikansi dari $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, 2. Berdasarkan uji F (simultan) hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 37,247 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,129 jadi dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,247 > 3,129$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima hal tersebut menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian montor bekas di Anto montor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, 3. Berdasarkan penelitian regresi linier berganda tersebut diperoleh persamaan $y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ dan berdasarkan nilai a, b_1 b_2 dapat dimasukkan $Y = 37,906 +$

0,018 X1 + 0,387 dapat dijelaskan bahwa a merupakan nilai konstanta yang besarnya 37,906 dan menyatakan bahwa variabel *independent* sebesar 0 (nol) maka variabel *dependent* sebesar 37,906. b1 merupakan koefisien regresi X1 (strategi promosi) sebesar 0,018 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain X2 dianggap konstan, maka dapat berpengaruh pada peningkatan Y sebesar 0,018 atau 1,8%. b2 merupakan koefisien regresi X2 koefisien regresi sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain X1 dianggap konstan maka hal tersebut berpengaruh terhadap Y sebesar 0,387 atau 38,7%.

Saran

Setelah penelitian dilakukan kepada pembeli motor bekas di Anto motor Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut; Bagi pemilik Anto motor. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh strategi promosi, namun secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dengan ini diharapkan pemilik Anto motor agar tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi baik secara konvensional maupun secara online untuk memperluas jangkauan pembeli dan mempertahankan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan pembeli. Dengan adanya ini showroom bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas berkah dan limpahan-Nya yang telah diberikan sehingga artikel ini bisa terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga kepada ibu Maria Agatha W H, M. Pd., M.M yang telah memberikan arahan dalam menyusun penelitian ini, terimakasih kepada orang tua saya serta keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/154>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Erlina, M. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor bekas di showroom kurnia indah motor maumere*. <https://repository.nusanipa.ac.id/id/eprint/2110/1/COVER-BAB I.pdf>
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 15–32. www.fe.unisma.ac.id
- Fauzi, M. N. (2018). *Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc Di Jember*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Herawati. (2016). Pengaruh strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan area. In *Skripsi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.

Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor 2 September 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, XV(September), 161–169.